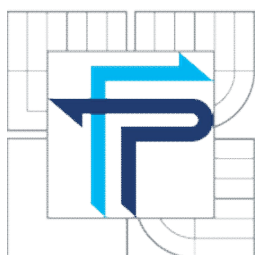




VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
USTAV INFORMATIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUT OF INFORMATICS

ANALÝZA A NÁVRH ELEKTRONICKÉHO OBCHODU

ANALYSIS AND DESIGN OF ELECTRONIC COMMERCE

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

DOMINIK PLEŠINGER

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

ING. ZUZANA NĚMCOVÁ, PH.D.

BRNO 2012

Vysoké učení technické v Brně
Fakulta podnikatelská

Akademický rok: 2011/2012
Ústav informatiky

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Plešinger Dominik

Manažerská informatika (6209R021)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Analýza a návrh elektronického obchodu

v anglickém jazyce:

Analysis and Design of Electronic Commerce

Pokyny pro vypracování:

Úvod
Vymezení problému a cíle
práce
Teoretická východiska
práce
Analýza problému a současné
situace
Vlastní návrhy řešení
Závěr

Podle § 60 zákona č. 121/2000 Sb. (autorský zákon) v platném znění, je tato práce "Školním dílem".
Využití této práce se řídí právním režimem autorského zákona. Citace povoluje Fakulta podnikatelská
Vysokého učení technického v Brně.

Seznam odborné literatury:

BLAŽKOVÁ, M. Jak využít internet v marketingu, 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1

DONÁT, J. E-Business pro manažery, Praha: Grada Publishing, 2000, 84 s, ISBN 80-247-9001-7

DVOŘÁK, J. Elektronický obchod, Brno, 2004, 78 s,

FRIMEL, M. Elektronický obchod, 1. vyd. Praha: Prospektrum, 2002. 321 s. ISBN 80-7175-114-6

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Zuzana Němcová,
Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2011/2012.

L.S.

Ing. Jiří Kříž, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA
Děkan fakulty

V Brně, dne 15.05.2012

Abstrakt

V mojej bakalárskej práci som analyzoval prostredie trhu, v ktorom sa nachádzajú konkurenčné internetové obchody. Následne som spracoval návrh a riešenie internetového obchodu zameraného na predaj tovarov a služieb s prioritou maximálne možné uspokojiť zákazníka. Predkladaná bakalárska práca obsahuje teoretické východiská k vymedzenej problematike a je určitým nástrojom na návrh a riešenie internetového obchodu, ale aj jeho adaptáciu do konkurenčného prostredia trhu.

Kľúčové slová

internetový obchod, elektronický obchod, marketing firmy, stratégia firmy, stratégia spokojnosti zákazníka, analýza konkurenčného prostredia, B2A, B2E, B2B, B2C, C2C, C2B, B2G, WWW

Abstract

In this bachelor's thesis I analyzed market environment where competitive internet shops are located. In next step I processed proposal and solution of e-shop focused on selling goods and services giving maximum priority to satisfy the customer. This work provides the theoretical basis for defined problems and is kind of solution of e-shop and also is a tool for it's adaptation to competitive environment.

Keywords

internet shop, e-commerce, e-businessmarketing of the company, company strategy, strategy of customer satisfaction, analysis of the competitive environment, B2A, B2E, B2B, B2C, C2C, C2B, B2G, WWW

Bibliografická citácia práce:

PLEŠINGER, D. Analýza a návrh elektronického obchodu. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2012. 46 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Zuzana Němcová, Ph.D..

Čestné prehlásenie

Prehlasujem, že predložená bakalárska práca je pôvodná a spracoval som ju samostatne.

Prehlasujem, že citácia použitých prameňov je úplná, že som vo svojej práci neporušil autorské práva (v zmysle Zákona č. 121/2000 Zb., o práve autorskom a o právach súvisiacich s právom autorským).

V Brne dňa 17. 5. 2011

.....

(podpis autora)

Pod'akovanie

Za odborné poradenstvo a vedenie pri vypracovávaní mojej bakalárskej chcem poďakovať svojej vedúcej Ing. Zuzane Němcovej, Ph.D..

Obsah

Úvod	11
1 Vymedzenie problému a ciele práce	13
1.1 Vymedzenie problému	13
1.2 Ciele	15
2 Teória elektronického obchodu	16
2.1 Vývoj elektronického obchodu	16
2.2 Marketingový mix	16
2.2.1 Úvod a história	17
2.2.2 Produkt	18
2.2.3 Cena	19
2.2.4 Propagačná činnosť	19
2.3 Štruktúra e-commerce a jeho systému	21
2.4 Spôsoby platby v e-commerce	22
2.5 Modely elektronického obchodovania	23
2.5.1 E-business / e-podnikanie	23
2.5.2 E-procurement / elektronické zásobovanie	24
2.5.3 B2C / E-commerce	25
2.5.4 B2E / Business to employee	25
2.5.5 B2G / B2A	26
2.5.6 C2B / C2C	26
3 Analýza problematiky konkrétnej firmy	27
3.1 Analýza konkurenčného prostredia	29
3.1.1 Cenová politika	29
3.1.2 Marketingová stratégia	31

3.2 Výhody a nevýhody elektronického obchodu	31
3.2.1 Perspektíva predajcu	31
3.2.2 Perspektíva zákazníka	32
3.3 SWOT analýza	33
3.3.1 Silné stránky (<i>Strenghts</i>)	33
3.3.2 Slabé stránky (<i>Weaknesses</i>)	34
3.3.3 Príležitosti (<i>Opportunities</i>)	34
3.3.4 Hrozby (<i>Threats</i>)	35
3.4 SLEPT analýza	35
3.4.1 Sociálne faktory	36
3.4.2 Legislatívne faktory	36
3.4.3 Ekonomické faktory	37
3.4.4 Politické faktory	37
3.4.5 Technologické faktory	37
4 Návrh riešenia internetového obchodu	38
4.1 Grafický návrh webovej stránky	38
4.2 Nákupný košík	39
4.3 Použité marketingové nástroje	40
4.3.1 Súčasná situácia	40
4.3.2 Vyhľadávače a SEO	40
4.3.3 Reklamná kampaň elektronického obchodu	41
Záver	42
Zoznam použitých zdrojov	43
Zoznam použitých skratiek a symbolov	45
Zoznam obrázkov	46

Úvod

Pri vzniku myšlienky spájania a komunikácie ľudí cez internet vznikol aj nápad obchodovať pomocou tohto spojenia. Na začiatku bolo treba vymyslieť a zaviesť systém, ktorý by bol bezpečný a spotrebiteľ a predajca mu mohli plne dôverovať. Internetové podnikanie v podstate zrušilo skoro všetky bariéry medzi týmito dvoma stranami, ako napr. veľkú vzdialenosť a tak umožnilo spotrebiteľom skoro dokonale sa informovať o danom produkte a jeho konkurenčných cenách čo pozitívne ovplyvnilo rozhodovanie spotrebiteľa.

Vďaka obchodovaniu cez internet sú predajcovia schopní niektoré svoje produkty predávať oveľa efektívnejšie, rýchlejšie a čo je najpodstatnejšie – lacnejšie. S klesajúcimi nákladmi pri internetovom obchode klesá aj cena produktov. Moderná verzia internetového obchodu však musí predovšetkým spĺňať podmienky, trendy a všeobecne uznávané postupy predaja tovarov a služieb on-line, no zároveň musí byť originálna a v istom zmysle unikátna. Väčšina odvetví poskytovania služieb a predaja tovarov cez internet je v dnešnej dobe už presýtená zo strany dopytu, čiže firma uvažujúca racionálne musí trh osloviť, zaujať, poskytovať nadštandardné služby a mať takzvanú pridanú hodnotu, ktorá nepriamo donúti zákazníka vrátiť sa späť a ktorú zvyšní konkurenti nemajú.

Trh tovarov a služieb v oblasti elektronického obchodu sa správa veľmi podobne ako trh s tými istými produktmi v kamenných obchodoch. Dôležitú úlohu zohráva design webu (v porovnaní s kamenným obchodom je to stavebné prevedenie a design priestorov obchodu), jeho funkčnosť, jednoduchosť, prehľadnosť a vhodne zvolená doména. Analýzou riešenia internetového obchodu chápem prieskum všetkých okolností, procesov a situácií, ktoré môžu nastať pri jeho vytváraní a tým ovplyvniť návštevnosť webu, respektíve predajnosť ponúkaných tovarov a služieb. Predísť a vyvarovať sa nepriaznivým vplyvom a chybám by mal podnikateľ ešte pred spustením e-shopu a neodradíť tak potencionálnu klientelu, ktorej spokojnosť je pre obchodníka na prvom mieste.

Pri návrhu riešenia internetového obchodu hrá významnú úlohu prostredie, do ktorého sa podnikateľ chystá vstúpiť. Ten musí zvoliť optimálnu marketingovú stratégiu, aby vyplnil existujúcu „dieru“ v danej oblasti a využil ju ako jeden z nástrojov na zaujatie zákazníka. Marketing firmy, pôsobiacej na trhu vo forme internetového obchodu, je jedným z kľúčových bodov, na ktoré by mal byť kladený najväčší dôraz.

1 Vymedzenie problému a ciele práce

Podnikateľský priestor na Slovensku a v Českej Republike sa každým rokom zužuje čo spôsobuje pokles vzniku nových firiem ochotných vstúpiť na trh. Tento priestor je definovaný počtom kúpyschopného obyvateľstva, ktoré tvorí potencionálnu klientelu, bez ktorej by firmy negenerovali zisk, a taktiež počtom konkurenčných firiem pôsobiacich v danom odvetví. Aj nepriaznivé podmienky však šikovný človek dokáže využiť vo svoj prospech, kúžlo je iba vo vyhodnotení situácie a správnom rozhodnutí.

Firmy respektíve nový podnikatelia pri analýze vstupných nákladov a návratnosti investície uvažujú rôzne. Pri porovnaní vstupu na trh s kamenným obchodom a internetovým obchodom je výber pre začínajúci podnikateľský subjekt jednoznačnou voľbou.

1.1 Vymedzenie problému

Kamenné obchody v stredne veľkých a veľkých mestách sa v dnešnej dobe sústreďujú do vnútra nákupných a nákupno-obchodných centier s jednoznačného dôvodu. Je to lákadlo pre ľudí, ktorý majú možnosť pokojne nakúpiť aj za nepriaznivého počasia, posediť s priateľom v kaviarni a pod. Tento fakt nedáva podnikateľom priveľmi na výber, z čoho však vyplývajú ďalšie skutočnosti. Náklady na prevádzkovanie kamenného obchodu vnútri nákupného centra sú enormne vysoké. Najvyššiu čiastku tvorí prenájom priestorov a počiatočná investícia na vybavenie priestorov nábytkom, zariadením a pod. Preto si myslím, že uprednostniť internetový obchod pred kamenným, je v dnešnej dobe rozumným krokom, ako sa posunúť vpred.

Internetový obchod ako doplnok ku kamennému obchodu, čo je riešením už pre existujúce firmy, je nevyhnutný krok pre rast firmy a k získaniu a osloveniu novej klientely, ktorú tvoria ľudia, ktorí netravia toľko času prechádzaním sa po nákupných centrách ale uprednostnia nakupovanie z pohodlia domova, práce a pod. Vo svojej práci

teda preskúmam aj štatistické údaje ako podporu rozhodovania pri vytváraní internetového obchodu pre zvolenú firmu.

Konkurencia na trhu e-shopov je veľmi vysoká hlavne z dôvodu skoro dokonalej informovanosti zákazníka. Ten si môže porovnať cenu produktu vo všetkých existujúcich internetových obchodoch, zvážiť dostupnosť produktu, dôveryhodnosť firmy a ďalšie faktory ovplyvňujúce jeho rozhodnutie.

Aby spoločnosť, využívajúca e-commerce v dnešnej dobe prežila, musí sa zameriavať na riadenú štruktúru firmy, marketing predaja, vzťahy so zákazníkmi a poskytovať komplexné služby od predaja až po doručenie tovaru. Najdôležitejšie aspekty, ktorými sa firma musí riadiť spomeniem tu:

- Začínajúca firma musí mať kvalitne a zodpovedne vypracovaný podnikateľský plán a prieskum trhu, aby bola schopná ustáť tvrdú konkurenciu
- Pracovníci firmy a správa webu musia byť dostatočne vyškolený narábať, obsluhovať a servisovať internetový obchod (pokiaľ to nezabezpečuje externá firma)
- Obchod musí poskytovať bezpečnú a jednoduchú cestu transakcie pre zákazníka. Obchodníci by mali používať najúčinnnejšie bezpečnostné opatrenia, šifrovať osobné a platobné údaje, firewall, redundanciu hardvéru atd.
- Schopnosť okamžite reagovať na sociálne, politické, ekonomické alebo iné zmeny ovplyvňujúce chod e-shopu
- Optimálne a vkusne navrhnuť webovú stránku internetového obchodu a použité technológie, čo pomáha presvedčiť zákazníka, aby nakúpil
- Vhodne zvoliť reklamnú kampaň, ktorá zabezpečí prísun nových zákazníkov

1.2 Ciele

Cieľom tejto práce je teda navrhnúť riešenie internetového obchodu pre vybranú firmu, analyzovať konkurenčné prostredie, zvoliť marketingovú stratégiu a stratégiu predaja. Pri vytváraní návrhu internetového obchodu pre vybranú existujúcu firmu sa budem snažiť optimalizovať ho aktuálnym trendom a podmienkam trhu s primárnym cieľom maximalizácie spokojnosti zákazníka a ekonomického rastu firmy.

2 Teória elektronického obchodu

2.1 Vývoj elektronického obchodu

Elektronický obchod sa začal vyvíjať spolu s internetom, teda myšlienka prepojenia ľudí cez počítač dostala nový rozmer – rozmer obchodovania. Problém však bol v dôveryhodnosti takéhoto typu obchodovania. Internetové obchodovanie podkopalo problém s hranicami susediacich štátov a rozšírilo obzory firmám, ktorým potencionálna klientela narástla exponenciálne. (1)

Slovenské firmy zaznamenali rozmach elektronického obchodovania až po prelome tisícročia, ktorý priniesol zmenu myslenia spotrebiteľov. Tí konečne začali e-commerce systému dôverovať a využívať ho, čo naštartovalo elektronické obchodovanie neuveriteľnou rýchlosťou. Aby mohol podnikateľ prevádzkovať internetový obchod, potrebuje mať pripojenie na internet – súbor prepojených sietí.

Prevádzkovanie internetu ako siete funguje tak, že určité subjekty (nazvime ich prevádzkovatelia) sú pripojené do globálnej siete – internetu. Prevádzkovatelia platia za pripojenie do globálnej siete, a následne svoje pripojenie prenajímajú spotrebiteľom. Vytvárajú tak dielčie siete, ktoré sú navzájom prepojené medzi sebou vďaka vzájomným dohodám medzi ostatnými prevádzkovateľmi, ktorých môžeme nazývať aj poskytovatelia prístupu k internetu (*Internet Access Providers*). (4)

2.2 Marketingový mix

Marketingový mix je všeobecne uznávaný a osvedčený súbor nástrojov, ktoré boli vymyslené na podporu realizácie marketingových činností na internete. (10)

2.2.1 Úvod a história

Vznikol v prvej polovici 20. storočia. James Culliton vtedy hovoril o takzvanom „mixe ingrediencií“ (mixer of ingredients), nazývaný tiež „péčkový model“, ktorý obsahoval prvky „product“, „price“, „distribution“ a „promotion“. Neskôr v roku 1964 vydal Neil. H. Borden článok obsahujúci rozdelenie marketingového mixu do štrnástich prvkov:

- product (produktová politika),
- planning (plánovanie),
- pricing (cenotvorba),
- branding (budovanie značky),
- distribution channel (distribučné kanály),
- personal selling (osobný predaj),
- advertising (reklama),
- promotion (propagácia),
- packaging (balenie),
- display (vystavovanie),
- servicing (servis),
- physical handling (manipulácia),
- fact finding (získovanie skutočností),
- analysis (analyzovanie).

Tento súhrn dôležitých atribútov marketingu bol vytvorených na podporu tvorby marketingu a jeho štruktúr. Každý trh síce vyžaduje inú pozornosť a zameriava sa na rozličné marketingové stratégie, no po správnom nastavení je tento nástroj jeden z najvyužívanejších v praxi. Každý človek zaoberajúci sa touto problematikou dáva rozdielny dôraz na jednotlivé zložky marketingového mixu, preto je najdôležitejšie optimalizovať jeho rozloženie pre konkrétnu firmu a jej pôsobisko. (10)

Nasledujúci obrázok zachytáva rozdelenie marketingového mixu na „7P“. Toto označenie pochádza z anglických výrazov „product (produkt)“, „price“ (cena), „place“ (miesto), „promotion“ (propagácia), „people“ (ľudia), „physical evidence“ (fyzické vybavenie) a „processes“ (procesy). Niektoré z týchto faktorov nižšie rozoberiem.



Obrázok č.1 – Marketingový mix „7P“ (10)

2.2.2 Produkt

E-commerce ako nový rozmer podnikania vyžaduje aj nový pohľad a prístup k tvorbe produktového portfólia. Špecifickou vlastnosťou internetového podnikania je jeho dynamickosť a rýchlosť zmeny situácie a postavenia firmy na trhu. Keďže je dostupnosť informácií o produktoch konkurenčných e-shopov vysoká, musí sa obchodník zamerať na široký záber produktového portfólia aby bol schopný osloviť čo najširšiu skupinu ľudí a byť konkurencieschopný. Zákazník dokáže v priebehu niekoľkých minút porovnať produktové portfólio viacerých internetových obchodov a rozhodnúť sa tak, kde zrealizuje svoj nákup na základe veľkosti sortimentu. (6)

2.2.3 Cena

Cenotvorba alebo cenová politika je pri e-commerce najdôležitejším faktorom, pretože v najväčšej miere presvedčí zákazníka nakúpiť. Za predpokladu veľkej konkurencie, čo odpovedá aktuálnemu vývoju na internetovom trhu, si obchodník nemôže dovoliť stanoviť obchodnú maržu na viac ako pár desiatok percent, lebo by bol pre trh nezaujímavý.

Obchodník sa môže sústrediť na minimalizáciu alebo maximalizáciu obchodnej marže.

- Minimálna marža – minimálna marža so skoro žiadnym ziskom zabezpečí obchodníkovi najlepšiu cenovú ponuku na trhu, čo mu zvýši návštevnosť a predajnosť produktov alebo služieb (u služieb to tak nie je). Takouto politikou nakoniec presvedčí väčšinu zákazníkov nakúpiť, čo zvyšuje obraty firmy a tým pádom aj obraty dodávateľov, ktorý firme tovar dodávajú. Tá si preto môže vyjednať lepšie podmienky a zvýšiť tak následne svoju maržu. Takouto stratégiou postupne odrovná konkurenciu a dostane sa do zisku.
- Maximálna marža – zisk z jednej položky je neporovnateľne vyšší ako v prvom prípade. Tu obchodník nedocieli zvyšovanie kvantity predaja, ale zisk z predaja každého produktu je neporovnateľne vyšší. V takomto prípade, si obchodník môže dovoliť robiť častejšie výpredajové zľavy a akcie, čím priláka ľudí. (6)

2.2.4 Propagačná činnosť

V súčasnej dobe využitie internetu naberá iný rozmer a podnikateľských činností v rámci podpory podnikania je hneď niekoľko. Jedná sa o činnosti, ktoré nie sú obchodovaním ako takým, ale sú pre obchodovanie potrebné. Ekonomické pravidlá dopytu a ponuky tu platia rovnako ako pri kamenných obchodoch a strana predajcu musí propagovať svoje výrobky a služby za účelom lepšej informovanosti zákazníkov a tým aj zvýšeniu predajnosti svojich produktov. Taktiež by mala zabezpečiť, aby sa k zákazníkovi dostali reklamné materiály, cenníky, katalógy a iné neelektronické

prostriedky na podporu predaja. Nie je jednoduché docieľiť, aby efektivita reklamy takého typu bola vysoká, pretože zasiahnuť reklamou iba cieľovú skupinu (potencionálnych zákazníkov) je nemožné. Spor pri e-commerce však nastáva vtedy, keď spotrebiteľ dostáva nevyžiadajú poшту do svojej e-mailovej schránky (tkz. spam). Táto pošta môže dokonca spôsobiť nadbytočné náklady pre spotrebiteľa, pokiaľ platí za množstvo stiahnutých dát. (5)

Internet ako nástroj pre podporu podnikania a online marketing využíva skoro každá firma prevádzkujúca elektronický obchod. Tento spôsob reklamy je považovaný za jeden z najefektívnejších a za možnosť jeho využívania vďaka internetovej službe www (World Wide Web). Internetová reklama (s výnimkou virálnej reklamy) je skoro vždy reklama cielená na určitú skupinu ľudí, určitú vekovú kategóriu, pohlavie a iné kategorizačné nastavenia. (4)

On-line marketing zahŕňa tieto najčastejšie druhy internetovej reklamy:

- **reklamné bannery**, ktoré predstavujú najbežnejšiu formu reklamy na internete sú využívané na každej webovej adrese s určitou návštevnosťou, s ktorej výškou rastie aj cena za prenájom banneru. Táto cena môže byť účtovaná za každý klik, alebo paušálne (väčšinou mesačne),
- **textová reklama**, je reklamný text zobrazujúci sa niekde na prehliadanej webovej stránke. Kliknutím na text sa užívateľ odkazuje na webové stránky firmy, ktorá reklamu platí,
- **pop-up reklama** je nežiadúci typ reklamy, ktorá vyskakuje vo forme okna internetového prehliadača. Užívateľ takúto formu reklamy väčšinou automaticky zatvára,
- **virálny marketing**, ktorý sa využíva hlavne cez sociálne siete (napríklad Facebook), kedy dochádza k nechcenému zdieľaniu informácií alebo webového obsahu užívateľmi, pričom zdieľaný obsah odkazuje na web stránky šíriteľa alebo podporuje jeho podnikateľskú činnosť. (5)

2.3 Štruktúra e-commerce a jeho systému

Každý internetový obchod musí vedieť prilákať, zaujať zákazníka a donútiť ho objednať. Mnoho internetových obchodov má rozdielnú štruktúru a návrh stránky, no systém, ktorý zabezpečuje funkčnosť je rovnaký. Najdôležitejším nástrojom je elektronický platobný systém (*EPS*), ktorý spĺňa rovnakú funkciu ako pri kamenných obchodoch – prijíma objednávky a spracováva platby, vystavuje účty a faktúry, pracuje s elektronickou hotovosťou. (7)

Prehľad ďalších nástrojov elektronického obchodu:

- **Informačná databáza** – je nástroj, ktorý uchováva všetky informácie o tovaroch alebo službách vo forme on-line cenníkov, katalógov a popisov produktov. Pre predajcu na druhej strane databáza uloží údaje o zákazníkovi, monitoruje jeho nákupnú históriu a ďalšie údaje v závislosti na nastaveniach. Pomocou vzťahov určených pre jednotlivé zložky databázy sa systém vie orientovať a prideluje jednotlivým užívateľom rôzne právomoci. Zákazník má preto všetky dostupné informácie o produkte, na základe ktorých sa rozhoduje a predajca má údaje zákazníka, čím je v podstate krytý.
- **Vyhľadávacie systémy** – problém však nastáva, keď zákazník nemôže nájsť požadovaný produkt (pri obchodoch s väčším sortimentom). Užívateľ má možnosť vybrať si z celej rady obmedzení čo sa týka ceny, druhu, kvality, veľkosti a často krát veľa ďalších nastavení. Takýmto spôsobom vyhľadá žiadaný tovar efektívnejšie a rýchlejšie. Niektoré systémy dokonca zohľadňujú „správanie zákazníka“ podľa jeho doterajšej nákupnej histórie, a predpokladajú tak o čo by mohol mať záujem.
- **Bezpečnostné služby** – zabraňujú prístupu tretích strán ku osobným a dôverným údajom zákazníka, predajcu a celého systému. Na ochranu takýchto informácií ako číslo platobnej karty, osobné údaje, adresu zákazníka a pod. sa používa celá rada zabezpečení ako autentizácia

zákazníka pri prihlásení, integrita transakcie a kódovanie obsahu kryptovaním. (6)

2.4 Spôsoby platby v e-commerce

Z hľadiska platby sa môže celý systém internetového nakupovania zdať komplikovaný a nezabezpečený, no realita taká nie je. Väčšina zákazníkov využíva platbu v hotovosti pošte alebo kuriérskej službe pri prevzatí zásielky, ktorá nevzbudzuje žiadne pochybnosti o zneužití osobných údajov alebo krádeži finančných prostriedkov spotrebiteľa. Platbu bankovým prevodom uprednostňujú väčšinou ľudia zvyknutí používať tzv. *internet banking* (internetové bankovníctvo), ktorí nepochybujú o dokonalom zabezpečení tohto systému. Verifikácia užívateľa sa vykonáva dvoma najbežnejšími spôsobmi:

- SMS brána – ide o verifikačnú textovú správu, ktorú banka, respektíve poskytovateľ telekomunikačnej služby posiela užívateľovi s tajným kódom, bez ktorého systém platbu nepotvrdí
- GRID karta – spôsob verifikácie využívaný výhradne v internetovom bankovníctve, kedy zákazník odčíta verifikačný kód zo svojej „GRID karty“ podľa požadovaných kritérií a bankový systém ho môže identifikovať

Ďalšími spôsobmi on-line peňažnej transakcie sú:

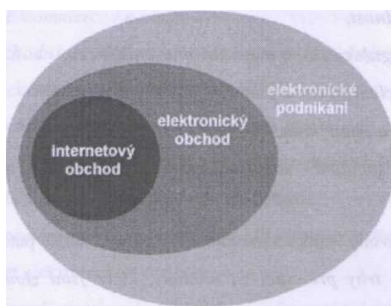
- paypal, paypay a pod.,
- moneybookers
- platba platobnou kartou (2)

2.5 Modely elektronického obchodovania

2.5.1 E-business / e-podnikanie

Elektronické podnikanie v dnešnej dobe predstavuje veľmi širokú škálu produktov, služieb a aplikácií, ktorých spoločným menovateľom je využitie elektronických komunikačných nástrojov a kanálov pre realizáciu obchodných procedúr, transakcií a operácií a to napr. predaj, marketing, reklamu, dodávku alebo platbu a ďalšie poskytovanie služieb zákazníkom. Okrem spomenutých sem patria aj elektronické nástroje zahŕňajúce vlastnú činnosť podnikateľa ako napr. výskum, vývoj, vedenie účtovníctva, finančné služby, poistenie a pod. Zhrnul by som to teda že všeobecne elektronický obchod definujeme ako akýkoľvek obchod s využitím elektronických nástrojov alebo komunikáciu a prenos náležitých informácií v rámci podnikových procesov prostredníctvom elektronických prostriedkov.

Electronic Commerce (E-Commerce) je podskupinou respektíve súčasťou širšej oblasti nazývanej Electronic Business (E-Business), ktorá zahŕňa využitie elektronických komunikačných prostriedkov niekoľkých druhov, a to napr. vo vzťahu ku štátnej správe (**Business to Administration – B2A**), vzťahu ku zamestnancom (**Business to Employee – B2E**). (2)



Obrázok č.2 - E-commerce (2)

E-Marketplace alebo elektronické trhovisko chápeme ako aplikácie elektronického obchodovania, ktoré vytvárajú priestor pre realizáciu mnohostranných a zložitých obchodných transakcií. Elektronické trhoviská združujú obchodných partnerov s vymedzenou obchodnou orientáciou z jedného sektoru ekonomiky. Tieto e-Marketplace-i nazývame **vertikálne** elektronické trhoviská. Druhým typom sú trhoviská orientované na obchodných partnerov z rôznych oblastí ekonomiky a nazývame ich **horizontálne** elektronické trhoviská.

Ďalším rozdelením e-Marketplace je z hľadiska aktivity vykonávanej na ňom a to napr. e-Marketplace predávajúceho, nakupujúceho alebo neutrálneho.

Trhy B2B sú svojou neutralitou veľmi podobné obchodným miestam, ktoré poskytujú neutrálny trhový priestor.[5]

Výhody trhov B2B:

- centralizovaný trhový priestorom, neutralita,
- standardizované dokumenty, kontrakty a výrobky,
- kvalifikácia a regulácia užívateľov,
- rozširovanie cenových ponúk, ex-post informácie o obchodoch a cenovej histórii,
- záruka integrity trhu
- priehľadnosť
- samoregulácia trhu a mechanizmus tvorby cien
- clearingové a platobné služby
- anonymita a dôvera
- trhová spolupatričnosť – miesto stretu užívateľov, členov a poskytovateľov služieb

2.5.2 E-procurement / elektronické zásobovanie

Je to nástroj určený pre realizáciu efektívnej nákupnej politiky a zníženie administratívy. Zamedzuje spotrebiteľovi robiť určité úkony nesprávne ako napríklad

duplicitné zadávanie údajov do rôznych informačných systémov, užívateľovi odpadá taktiež archivácia interných nákupných požiadaviek, pre odberateľa zložité zisťovanie nákupných cien u dodávateľa a pod. Elektronické zásobovanie prispieva k zníženiu nákupných cien u dodávateľov, čoho výsledok je zmena v nákupnej politike firmy. (2)

2.5.3 B2C / E-commerce

Ide o skratku **Business to Consumer**, čiže obchodný vzťah medzi firmou a konečným spotrebiteľom, ktorý je realizovaný on-line virtuálnymi obchodmi a webovými aplikáciami. Je to obchodovanie na internete – predaj tovarov a služieb, hmotných alebo nehmotných koncovým spotrebiteľom pomocou služby World Wide Web.

B2C delíme do 4 skupín:

- predaj informácií - „**bit business**“. Umožňuje kompletnú distribúciu tovarov a služieb elektronicky,
- predaj a prenájom – väčšinou ide o publikáciu informácií (e-noviny, herné servery atď),
- predaj tovarov – produkt je objednaný elektronicky, zaplatený môže byť elektronicky, ide však len o hmotné tovary,
- poskytovanie reklamných bannerov – podmienkou je vlastníctvo dostatočne navštevovaného serveru od čoho sa odvíja aj cena prenájmu.

2.5.4 B2E / Business to employee

Ide o najbežnejší spôsob komunikácie respektíve výmenu informácií medzi podnikom a zamestnancom, kedy personálny a vedúci pracovníci komunikujú so svojimi zamestnancami pomocou webových aplikácií a môžu tak ovplyvniť množstvo

informácií, ktoré sa ku zamestnancom dostáva. Najviac využívané sú e-mail, ICQ, skype alebo iný real-time chat. (2)

2.5.5 B2G / B2A

Jedná sa o **Business to Government / Business to Administration**. V podstate ide o vzťahy a komunikáciu medzi vládou(štátnou správou) a firmou. Podnik šetrí čas a administratívnu prácu, pretože môže jednoducho komunikovať so štátnou správou, zasielať povinné výkazy, daňové priznania, atď. pomocou ekonomického účtovného software. Ďalej sa môže jednať o elektronické výberové konania a e-aukcie.

2.5.6 C2B / C2C

Skratky znamenajúce **Consumer to Business** a **Consumer to Consumer** sú poslednou možnou variantou e-business. Pri C2B ide o proces, kde spotrebiteľ navrhuje cenu podniku, za ktorú by mal záujem nakúpiť daný tovar. Príkladom na C2C je napr. spoločnosť eBay, Inc. alebo Aukro Slovakia, s.r.o., kde sa jedná o predaj spotrebiteľa jednotlivca inému spotrebiteľovi za predajcom stanovenú cenu. (2)

3 Analýza problematiky konkrétnej firmy

Firma, ktorou sa budem zaoberať, má obchodný názov *Pizza Fantasia* © a chystá sa vstúpiť na trh so svojim internetovým obchodom, ktorý je pre firmu absolútne novou aktivitou. Internetový obchod firmy bude graficky navrhnutý a naprogramovaný externou firmou, čo v podstate tvorí jednu z najväčších položiek pri kalkulácii nákladov na e-shop.

Pizzéria sa pomocou zavedenia internetového obchodu snaží o zjednodušenie a zlepšenie hneď niekoľkých činností:

- **Zjednodušenie prehľadnosti objednávok** – internetový obchod funguje na princípe databázy s jednoduchými relačnými vzťahmi, kde pri objednávke jedla musí spotrebiteľ vyplniť jednoduchý formulár, pričom sa dáta týkajúce sa objednávky a dáta o spotrebiteľovi do databázy uložia. Druhou alternatívou je registrovaný užívateľ, ktorému sa stačí prihlásiť a po zrealizovaní objednávky sú jeho osobné údaje spracované z úložiska dát.
- **Variabilita reklamy a aktuálnych akcií** – zákazníka je veľmi jednoduché informovať o aktuálnych akciách a zľavách, čím ho firma stimuluje ku opätovnému nákupu a taktiež tieto marketingové stimuly jednoducho meniť a prispôbovať požiadavkám trhu. Využívanie vernostného systému zliav je taktiež veľmi jednoduché prostredníctvom internetového obchodu.
- **Ušetrené prostriedky a čas** – zákazník si pomocou internetového obchodu môže v dnešnej dobe prezrieť aktuálny jedálny lístok kdekoľvek s pripojením na internet. Nemôže nastať situácia, že by telefónna linka bola obsadená iným zákazníkom, čo by zbrzdilo alebo odradilo zákazníka nakúpiť resp. telefonicky objednať.

- **Rozšírené pôsobisko firmy** - firme vzniká nová možnosť predaja resp. poskytnutia služieb, nové rozhranie, čiže firma v podstate svojim internetovým obchodom otvorí novú prevádzku za minimálne náklady (omnoho menšie náklady ako sú náklady na kamenný obchod)

Portfólio služieb firmy je nasledovné:

Ponuka služieb pre spotrebiteľa:

- rozvoz všetkých druhov píz z obsiahnutých v jedálnom lístku internetovej stránky
- rozvoz minútkových jedál a cestovín
- rozvoz alkoholických a nealkoholických nápojov ako dodatku objednávky jedla

Ponuka služieb pre firmy:

- sprostredkovanie reklamej plochy na webe, letákoch, krabiciach a obaloch *Pizza Fantasia* ©
- rozvoz všetkých druhov píz z, minútkových jedál, cestovín a obedových menu priamo do firiem a možnosťou dlhodobej spolupráce
- zabezpečovanie dovozu vyššie spomínaných druhov jedál a občerstvenia priamo do firiem na firemné akcie a zasadnutia

Pozastavím sa hneď pri prvej úlohe firmy, ktorá vstupuje na trh a síce analýzou konkurenčného prostredia, ktorú by som rozdelil do niekoľkých podkategórií.

3.1 Analýza konkurenčného prostredia

Firma pôsobí na trhu stravovacích a reštauračných zariadení s prevádzkou obohatenou o rozvoz hotových jedál, minutiek, cestovín, šalátov ale predovšetkým pizze. Toto talianske jedlo je na Slovensku čoraz viac obľúbené, preto sa firma rozhodla podnikáť v danej oblasti.

Je všeobecne známe, že gastronomické podniky majú vysokú konkurenciu, pretože dopyt po ich službách je adekvátne veľmi vysoký. Preto musí firma zaujať a odlíšiť sa od konkurentov, ktorých má v Žiline patnáť.

Rozdelenie firiem do 3 kategórií čo sa kvality surovín týka:

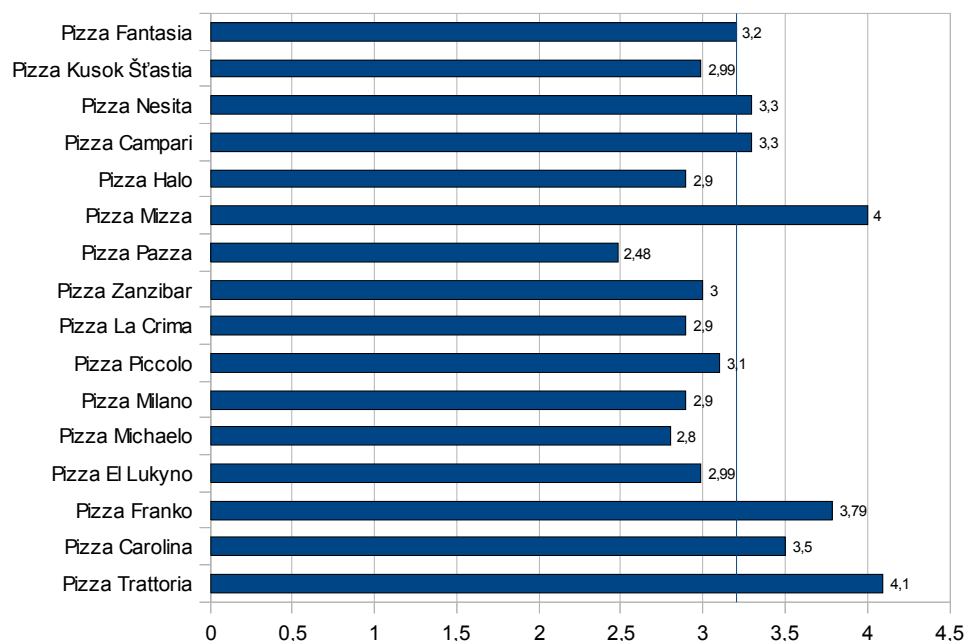
- Podpriemerné – firmy, ktorých výrobky sú vyrábané s podpriemerných, respektíve lacnejších alternatív surovín a preto klesá aj priemerná nákupná cena výrobku, čo v konečnom dôsledku znižuje predajnú cenu výrobku
- Priemerné – suroviny spadajúce do strednej cenovej relácie, cenovo priateľné pre výrobcu aj spotrebiteľa, kvalita výrobku priemerná
- Nadpriemerné – firmy, ktorých stratégiou je osloviť vyššiu triedu ľudí s kvalitnými výrobkami so značkových a drahých surovín, čo sa však odzrkadľuje na cene produktov

3.1.1 Cenová politika

Nastavenie cien je zložitý proces, ktorý musí brať do úvahy veľa faktorov. Tradične ide o balansovanie medzi tým, za koľko je predajca minimálne ochotný produkt predávať a koľko je maximálne spotrebiteľ ochotný zaplatiť. Internetové obchody vďaka zníženým nákladom na zamestnancov firmy, prenájom priestorov atd. dokážu ponúknuť zákazníkom omnoho lepšiu cenu ako kamenné obchody a udržať si pritom dostatočnú obchodnú maržu na zabezpečenie prevádzky.

E-commerce dáva spotrebiteľovi možnosť jednoducho prejsť všetky internetové obchody ponúkajúce dopytovaný tovar a zistiť tak najvýhodnejšiu cenovú ponuku. Existujú webové stránky, ktoré sledujú a porovnávajú ceny produktov v rozličných e-shopoch čo zjednoduší rozhodovanie spotrebiteľa.

Nasledujúci graf ukazuje cenu základnej pizze na horizontálnej osi v € a názov pizzerie na vertikálnej osi.



Obrázok č. 3: Porovnanie cien základnej pizze u konkurencie (Zdroj: vlastný)

Pizza Fantasia sa cenovo dotýka priemeru pričom základná pizza stojí 3,20 € a priemerná cena pizze vypočítaná z tohto grafu je 3,203 €.

Ďalšou výhodou je jednoduchá merateľnosť vernosti zákazníka (keďže ku nakupovaniu treba zadávať osobné údaje). Databáza jednoducho a rýchlo vyhodnotí, ktorý zo zákazníkov koľko krát alebo v akej sume nakúpil. Vytváranie tzv. vernostných zliav je teda jednoduchšie z hľadiska administrácie. Nastavenie takejto formy zľavy sa dokonca

môže stať automatickou záležitosťou, kedy algoritmus vyhodnocuje objednávku a uplatní zákazníkovi zľavu. Viac o plánovanom systéme vernostnej zľavy pizzerie Fantasia som vysvetlil v kapitole 3.

3.1.2 Marketingová stratégia

Vypracovaním kvalitnej marketingovej kampane, jej optimalizáciou a využitím finančných prostriedkov s maximálnou efektivitou, by mala firma so svojim internetovým obchodom osloviť trh a ustáť silný konkurenčný tlak.

Firma plánuje využiť sociálnu sieť Facebook na propagáciu svojich produktov a internetového obchodu. Zákazníci nasledujúci tkz. fan-page na Facebook-u budú dostávať aktuálne informácie o zľavách, akciách, aktuálnej ponuke menu a novinkách internetového obchodu.

Marketing firmy bude tiež založený na pútavom slogane zobrazujúcom sa na pohyblivom bannery a billboardoch – „Vyskladaj si svoju vlastnú pizzu“ čo by malo zaujať zákazníka a donútiť ho navštíviť náš web.

3.2 Výhody a nevýhody elektronického obchodu

Internetové obchodovanie so sebou prináša množstvo plusov a mínusov. Pozrel by som sa na celý problém z dvoch perspektív – z pohľadu zákazníka a predajcu.

3.2.1 Perspektíva predajcu

Najväčšou výhodou predajcu je, že svojím internetovým obchodom dokáže osloviť veľmi široký záber potencionálnych zákazníkov. Veľkosť jeho pôsobiska závisí hlavne na reklame, ktorá ho pretlačí na každý trh a hypoteticky neexistujú žiadne geografické hranice, ktoré by mu bránili vstúpiť na daný trh. Nevýhodou sa v tomto smere stáva

fakt, že opäť hypoteticky všetky internetové obchody s rovnakou špecifikáciou sú brané ako potencionálna konkurencia. Samozrejme realita je iná, pretože človek, ktorý ide nakupovať on-line sa zameriava hlavne na svoj trh alebo zavíta ku susedným štátom, nie však za oceán.

Hneď druhou výhodou pre obchodníka je jednoduchá orientácia a manipulácia s tovarom, jednoduchá zmena cien, akcií a pod. Tu nastáva možnosť predajcu informovať zákazníka pravidelne o svojich akciách alebo novom tovare prostredníctvom e-mailu.

Prevádzkovateľ e-shopu ma veľmi veľa ďalších pozitív ako napríklad: možnosť sledovať a monitorovať kroky konkurenčných obchodov, jednoduchá aktualizácia sortimentu a informácií v e-shope, jednoduchá interakcia so zákazníkmi a pod.

3.2.2 Perspektíva zákazníka

Zákazník má tiež nespočetné množstvo výhod pri nákupe cez internet. Tou najväčšou je nakupovanie z pohodlia domova pri počítači. Na výber tovaru má neobmedzený čas, nakupovať môže kedykoľvek a kdekoľvek s pripojením do internetu. Hneď ďalšou obrovskou výhodou je dostupnosť informácií o konkurenčných cenách tovarov a služieb, respektíve skoro dokonalá informovanosť zákazníka.

Nevýhodou ostáva a veľmi dlho ešte ostane fakt, že si zákazník nemôže tovar chytiť, oťkať ani nijakým iným spôsobom prísť do kontaktu. Fotografie a obrázky tovarov bývajú skreslené, niekedy dokonca iba ilustračné.

Dôveryhodnosť a bezpečnosť stránky je tak isto vecou, ktorá odrádza od nakupovania mnoho ľudí. Tí sa obávajú zneužitia svojích osobných údajov a tak neprimerane zabezpečená stránka stráca klientelu. Existuje viac spôsobov ako sa chrániť pred hrozbou softvérového útoku. „Firewall“ a „anti-vírus“ program sú možnosti ako detekovať a zabrániť hrozbe útoku.

Ďalšou bariérou nakupovania on-line sa stáva počítačová negramotnosť obyvateľstva. Starší ľudia nie sú na počítač zvyknutí a málokto s ním dokáže nárábať a preto tomuto systému ani nedôverujú.

3.3 SWOT analýza

Každá firma má výhody a nevýhody voči trhu na ktorom pôsobí. Analýzou SWOT priblížim silné (strengths) a slabé (weaknesses) stránky realizácie internetového obchodu firmy *Pizza Fantasia* ©, jej príležitosti (opportunities) a threats (hrozby), ktoré sú východiskom pre formulovanie stratégie, ktorá vznikne ako súlad medzi internými schopnosťami podniku a jeho vonkajším prostredím. V nasledujúcich štyroch podkapitolách ich rozoberiem, pričom predpokladám, že pomôžu zohľadniť požiadavky, potreby a príležitosti trhu, hrozby konkurencie a iné faktory ovplyvňujúce ziskovosť internetového obchodu firmy.

3.3.1 Silné stránky (*Strengths*)

Firma je situovaná blízko centra mesta Žilina, avšak nachádza sa hneď vedľa kruhového objazdu, ktorý tvorí dopravnú tepnu Žiliny. Šofér firmy má preto zjednodušenú úlohu dopraviť objednané jedlo v čo najkratšom čase, pretože sa do piatich minút dostane po výpadovej ceste na ktorékoľvek sídlisko.

Ako druhé pozitívum vidím relatívne lacnú pracovnú silu, vzhľadom na nepriaznivú ekonomickú situáciu z globálneho hľadiska, respektíve pomerne vysokú nezamestnanosť. Pracovníci firmy si za takejto situácie prácu vážia, sú vyškolení, vo svojom obore majú niekoľkoročné skúsenosti a dodržovanie prísne stanovených pracovných postupov zaručuje vysokú a nemennú kvalitu jedla.

Najvyššia kvalita potravín, nakupovaných len u overených dodávateľov sa berie ako gro firmy, čím sa snaží osloviť strednú a stredne vyššiu skupinu ľudí zo sociálneho hľadiska.

Unikátny systém s neuveriteľne jednoduchým a zábavným grafickým zobrazením dovoľí zákazníkovi poskladať si vlastnú pizzu, pričom má na výber hneď štyri, päť alebo šesť druhov surovín, ktoré si na pizzu pridá. Ďalej nasleduje výber cesta, ktorý zahŕňa klasické pizza cesto a špeciálne pripravené bezlepkové cesto pre ľudí trpiacich celiakiou. Pretože sa príznaky práve tejto choroby objavujú u ľudí čoraz častejšie, firma bude dovážať bezlepkovú pizzu a dopriať tak ľuďom s takýmto druhom handicapu jedno s typických talianskych jedál. Po výbere cesta si zákazník zvolí typ omáčky na pizzu. Posledným a tým najpodstatnejším krokom funkcie „Vyskladaj si vlastnú pizzu“ je výber surovín, ktoré si zákazník na pizzi praje mať.

Týmto krokom sa firma snaží priniesť nový moderný spôsob objednávania jedál a osloviť tým hlavne mladých zákazníkov vo veku 15-35 rokov, ktorí využívajú internet nie len na svojich počítačoch a laptopoch, ale aj tabletoch a mobilných telefónoch.

3.3.2 Slabé stránky (*Weaknesses*)

Percentuálny počet objednávok cez internet v dnešnej dobe, s danou marketingovou stratégiou firma odhaduje na maximálne 20-30% z celkového počtu. Znamená to, že budú musieť byť vynaložené dodatočné finančné prostriedky na medializáciu internetového obchodu, čo firmu krátkodobo finančne vyťažaví.

Pomerne krátka doba, odkedy ľudia objednávajú cez internet tovary a služby vyraduje mnoho potencionálnych klientov firmy. Tento faktor ovplyvňuje taktiež vek ľudí. Štatisticky s narastajúcim vekom klesá používanie internetu čo nepriaznivo ovplyvňuje efektívnosť internetového obchodu firmy.

Už vyššie spomínaná vysoká kvalita potravín má samozrejme vplyv na cenu výrobkov, ktorá sa pohybuje mierne nad priemerom v danom kraji.

3.3.3 Príležitosti (*Opportunities*)

Príležitostí má firma pomerne dosť, najväčšou však je rozšíriť svoje pôsobisko o nových zákazníkov, ktorým sa bude páčiť marketingový ťah vernostného systému pri

nakupovaní cez internetový obchod firmy. Zákazník každým utrateným eurom získava bod do svojej on-line vernostnej knižky, ktoré kedykoľvek využíva na ďalší nákup.

Obohatiť svoje pôsobisko o ďalšiu prevádzku v meste na opačnom konci zameranú výlučne iba na rozvoz, je v najbližšom záujme firmy. Skrátil by sa tým čas rozvozu a zvýšila tak spokojnosť zákazníkov.

3.3.4 Hrozby (Threats)

Globálna ekonomická kríza, ktorá pomaly ale isto zaplavuje Európu, je asi najväčšou hrozbou firmy. Boli zaznamenané poklesy tržieb za posledných pár rokov, respektíve od roku 2008, kedy svetová ekonomika padla do recesie po skrachovaní jednej z najväčších Amerických bánk.

Menšiu hrozbu vidím v zdražovaní potravín, hlavne múky, pretože to je najzákladnejšia a najviac používaná surovina pri príprave pizze, čo by ovplyvnilo ceny produktov firmy, a negatívne sa odzrkadlilo na tržbách.

3.4 SLEPT analýza

SLEPT analýza predstavuje analýzu vonkajšieho prostredia a skúmanie jeho jednotlivých zložiek. Skratka pochádza z angličtiny a znamená:

„S“ (*Social*) – sociálne faktory

„L“ (*Legal*) – legislatívne a právne faktory

„E“ (*Economic*) – ekonomické faktory

„P“ (*Political*) – politické faktory

„T“ (*Technological*) – technologické faktory

3.4.1 Sociálne faktory

Vedomostná úroveň populácie narábať s počítačom, čo je v podstate predpoklad toho, aby človek vedel používať internet a plne využívať jeho služby nezastaviteľne rastie. Preto sa aj firma rozhodla zaviesť internetový obchod a možnosť objednávok online.

	Nakoupili přes internet v posledních 12 měsících					
	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Věková skupina						
16–24 let	6,7	18,2	22,9	35,0	31,7	38,8
25–34 let	9,7	18,9	25,1	35,6	37,9	44,5
35–44 let	9,7	17,6	21,5	26,0	30,1	34,7
45–54 let	4,0	9,6	13,7	18,7	18,4	22,1
55–64 let	1,8	4,7	6,9	9,6	11,3	10,5
65–74 let	.	1,4	2,2	2,3	3,5	4,1
75+	1,5

Obrázok č.4: Počet nákupov cez internet (Zdroj: Český statistický úřad, 2012) (8)

3.4.2 Legislatívne faktory

Na elektronický obchod alebo e-commerce reaguje legislatíva následovne:

- vo väčšine prípadov možno súčasťnú právnu úpravu priamo aplikovať na elektronický obchod (napr. autorské právo)
- v niektorých prípadoch aplikáciou na právne vzťahy dostali právne normy elektronického obchodu nový rozmer (napr. rozhodné právo)
- novinka v oblasti obchodovania cez internet si vynútila aj prijatie novej právnej normy – právna úprava elektronického podpisu
- v neposlednej rade si e-commerce vynútila aj prijatie úplne nových právnych noriem (napr. právna úprava elektronického podpisu).

3.4.3 Ekonomické faktory

Ekonomická situácia firmy a jej hospodársky výsledok je v súčasnosti kladný a firma využíva svoje vlastné finančné prostriedky ako investíciu do prevádzkovania internetového obchodu.

3.4.4 Politické faktory

Na základe informácií poskytnutých firmou *Pizza Fantasia* ©, sa firma prispôsobuje a podriaďuje všeobecným obchodným podmienkam Európskej Únie.

3.4.5 Technologické faktory

Na základe informácií poskytnutých firmou *Pizza Fantasia* ©, sa firma snaží technologicky modernizovať portfólio svojich produktov a taktiež služieb. Firma dopĺňa sortiment ponúkaných jedál na základe požiadaviek zákazníkov a optimalizuje objednávací systém na svojom webe, aby si udržala stálu a získala novú klientelu.

4 Návrh riešenia internetového obchodu

4.1 Grafický návrh webovej stránky

Webová stránka má klasické rozloženie zložené s hlavičky, tela stránky a pätičky. Hlavička obsahuje jednoduché rozdelenie pre rýchlu orientáciu na stránke. Je rozdelená do 4 podstránok, konkrétne „úvod“, „ponuka jedál“, „diskusia“ a „kontakt“.

Po kliknutí na „úvod“ sa zobrazí úvodná stránka, obsahujúca pohyblivý text tesne pod hlavičkou. Text sa intervalovo automaticky pohybuje a mení podľa nastavení administrátora. Zobrazujú sa tam najlákavejšie akcie, novinky, ponuky a podobné informácie, ktoré slúžia na presvedčenie zákazníka ku objednávke. V strede úvodnej stránky sa nachádzajú najnavštevovanejšie kategórie jedla, konkrétne „pizze“ a „obedové menu“. Na pravej strane tela stránky sa zobrazuje adresa, otváracia doba a kontaktné údaje firmy.

Druhou podstránkou je „ponuka jedál“, ktorá obsahuje kompletný sortiment ponúkaný firmou od pizze až po nápoje rozdelený na lište v podkategóriách. Jedlá sú očíslované, každé má svoj špecifický názov, gramáž, zoznam možných obsahujúcich alergénov a cenu.

Tretia hlavná podstránka nesie názov „diskusia“. Tento moderný marketingový nástroj využíva formu spätnej väzby od zákazníka, ktorý pomáha skvalitňovať a zlepšovať ponúkané služby. Diskusia je realizovaná pomocou aplikácie „Facebook social plugin“, pričom sa účastníkom diskusie stačí prihlásiť do sociálnej siete Facebook a pod svojím menom pridať komentár.

„Kontakt“ ako posledná zo štyroch podstránok obsahuje jednoduchý obrázok mapy prostredníctvom Google maps so sídlom firmy vyznačenom na mape a jednoduchý

kontaktný formulár pre prípad potreby kontaktovať firmu z akéhokoľvek dôvodu zo strany zákazníka, dodávateľa, konkurencie a pod.

V pätičke sa nachádza kontaktná adresa prevádzky kamenného obchodu firmy, jednoduchá mapa stránok, ktorá zjednodušuje pohyb po stránke a rýchlu orientáciu

4.2 Nákupný košík

Podstatnou vecou, ktorá musí fungovať na viac ako 100% je určite nákupný košík. Spĺňa funkciu ujednotenia a skontrolovania objednávky, vyplnenia osobných údajov a adresy doručenia a záväzné potvrdenie objednávky.

Košík by som navrhol do 4 základných krokov:

- 1) „Obsah košíka“ – tento krok nastáva po kliknutí na nákupný košík. Zákazníkovi sa zobrazí jeho objednávka, ktorú ešte môže upraviť, položky z nej odstrániť alebo sa vrátiť naspäť na webovú stránku a dodatočne pridať produkt. Nachádza sa tu okno označené ako „poznámka“, do ktorého má zákazník možnosť pridať špeciálne požiadavky na predajcu.
- 2) „Adresa“ – druhý krok sa zákazníkovi zobrazí jedine za predpokladu, že nie je zaregistrovaný a prihlásený. Obsahuje 6 jednoduchých polí na vyplnenie svojich kontaktných údajov potrebných pre doručenie objednávky.
- 3) „Súhrn“ – posledná možnosť pre zákazníka zrušiť objednávku. Tento krok obsahuje informácie o objednávke, počte jedál a ich cenu, adresu a kontaktné údaje zákazníka, cenu za dopravu a celkovú sumu objednávky. Po kliknutí na „dokončiť“ sa objednávka automaticky odošle vo forme elektronickej pošty na e-mailovú schránku prevádzkovateľa, ten ju môže začať vybavovať.
- 4) „Potvrdenie“ – systém zákazníkovi oznámi, že objednávka bola úspešne odoslaná a zobrazí sa mu poďakovanie za prejavenú dôveru a využívanie služieb firmy.

4.3 Použité marketingové nástroje

4.3.1 Súčasná situácia

Marketing firmy sa už niekoľko rokov mení, prichádzajú stále nové a najmodernejšie stratégie na oslovenie nových zákazníkov a udržanie stálych. Firma investovala nemalé peniaze do billboardov a reklamných plôch, informačných letákov podporujúcich predaj produktov, odborných článkov a reklamy vo forme reklamného spotu v miestnom rádiu. Firma má polepené firemné autá slúžiace na rozvoz jedál, ale aj súkromné autá majiteľov. Exkluzívna zmluva so Žilinskou taxislužbou pomáha pizzerii pripomínať sa. Dohodli sa na polepení zadných skiel troch taxikárskych áut.

Nástrojov ako zaujať a osloviť zákazníkov je naozaj veľa, no vybrať z nich tie najefektívnejšie nie je vždy ľahké. Myslím si, že reklamné základy má firma vynikajúce.

4.3.2 Vyhľadávače a SEO

Ďalej sa naskytuje reklamná podpora zo strany vyhľadávačov. Funguje na princípe uprednostňovania respektíve top-ovania odkazov na webové stránky po zadaní vyhľadávaného výrazu. Tento typ reklamy je platený, a teda uprednostňuje platiace firmy.

SEO (Search Engine Optimization) je na rozdiel od klasického hypertextového vyhľadávania zadarmo, respektíve platí sa len za jej optimálne nastavenie a následný servis, nie však paušálne. Ide o správne nastavenie kľúčových slov v zdrojovom kóde webovej stránky, ktoré zabezpečujú vyhľadateľnosť webovej stránky. Ďalšími faktormi čo najlepšieho umiestnenia je množstvo odkazov (linkov) odkazujúcich na iné stránky a textový obsah webu, ktorý sa takisto podieľa na hodnotení v SEO a priečke vo vyhľadávačoch. (9)

4.3.3 Reklamná kampaň elektronického obchodu

Ako som už spomínal, firma disponuje silnou reklamnou základňou a preto by nemalo byť zložité propagovať internetový obchod.

Reklamnú kampaň by som rozdelil na dve časti:

- **neplatenú reklamu:**

oslovenie reklamných partnerov, s ktorými firma spolupracuje a navzájomsi pomáha, zriadenie reklamných plôch a bannerov na cudzích webových stránkach, podpora webových stránok firmy na sociálnej sieti Facebook, s využitím virálneho marketingu, zdieľanie akcií a upútaviek, vernostná zľava - pizzeria Fantasia by využívala systém spätného bonusu pri ďalšom nákupe. Funguje to na percentuálnej báze, kedy zákazník získava zľavu na ďalší nákup v hodnote 10% z celkovej sumy posledného nákupu. Túto zľavu môže zákazník aj kumulovať viac nákupov po sebe, našetriť väčší kreditný bonus a najesť sa zadarmo. Jednoduchý systém, ktorý uspokojuje zákazníka, ktorý šetrí a nie je pod časovým alebo iným tlakom a zľavu môže využiť prakticky kedykoľvek. Propagácia tohto systému vernostnej zľavy by bola uskutočňovaná na webových stránkach firmy, facebook stránke firmy a reklamných letákoch, vytvorených na podporu otvorenia internetového obchodu. publikácia odborného článku na najväčšom fóre pre ľudí trpiacich celiakiou o bezpečnej strave, ktorú firma rozváža ako jediná v Žiline

- **platenú reklamu:**

„google adwords“ je silný reklamný nástroj, ktorý by firma využívala na získanie nových zákazníkov a podporu predaja, vymedzené finančné prostriedky na tento spôsob reklamy by boli 100€ / mesiac, čo by zhruba malo stačiť na optimálny prínos zákaziek a vytlačenie prevádzky reklamný banner a kompletnú ponuku sortimentu firmy na stránkach obedovať.sk – najnavštevovanejší slovenský portál, ktorý pomáha gastro podnikom propagovať ich ponuku jedál pričom vyčlenená čiastka by bola 50€ / mesiac

Záver

V návrhu a analýzy riešenia internetového obchodu pre zvolenú firmu som sa sústredil v prvom rade na optimálne nastavenie marketingovej stratégie, plynulý a bezproblémový chod internetového obchodu firmy, budovanie dobrého mena firmy a neposlednom rade pre maximálnu možnú satisfakciu zákazníka z každého uhla pohľadu. Keďže konkurentov má firma s porovnaním počtom obyvateľstva v kraji až príliš veľa, verím, že mnou navrhnutou stratégiou trh zaujme a časť potencionálnych zákazníkov ukradne.

Vyhliadky firmy do budúcnosti sú určite veľké. Jej plánom, je stať sa najúspešnejšou pizzeriou zameranou na rozvoz na Slovensku, s možnosťou poskytovania franchisingu svojej obchodnej značky a know-how a vybudovať tak sieť prevádzok, zamestnávať a školiť profesionálnych gastronomicky vyškolených ľudí a uspokojovať nespočetné množstvo zákazníkov každý deň.

Verím, že svojím návrhom internetového obchodu firme pomôžem vybudovať prosperujúcejšiu značku a posuniem ju tak do inej podnikateľskej sféry.

Zoznam použitých zdrojov

Knihy

- [1] BLAŽKOVÁ, M. Jak využít internet v marketingu, 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1
- [2] DONÁT, J. E-Business pro manažery, Praha: Grada Publishing, 2000, 84 s, ISBN 80-247-9001-7
- [3] DVOŘÁK, J. Elektronický obchod, Brno, 2004, 78 s
- [4] FRIMEL, M. Elektronický obchod, 1. vyd. Praha: Prospektrum, 2002. 321 s. ISBN 80-7175-114-6
- [5] HLAVENKA, Jiří. Internetový marketing : praktické rady, tipy, návody a postupy pro využití Internetu v marketingu. 1.vyd. Praha : Computer Press, 2001. 157 s. ISBN 80-7226-498-2.
- [6] MARIAŠ, M. a kol. Informačné systémy marketingu.1. vyd. Bratislava : GeoPARNAS, 2007. 331 s. ISBN 978-80-969607-1-2.
- [7] ŠPAČEK, B.: Nakupování na internetu. Computer Press, Praha, 2002. ISBN 80-7226-612-8

Internetové zdroje

- [8] *Počet uživatelů Internetu*. [online]. 2011 [cit. 2010-11-29]. Dostupné z <http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/kapitola/9701-10--0304> >.

[9] *SEO jako marketingový nástroj*. [online]. 2010 [cit. 2010-01-14]. Dostupné z <http://www.seo-expert.cz/seo-analyza>.

[10] E-marketingový mix. [online]. 2010 [cit. 2010-04-08]. Dostupné z <http://www.eprogress.sk/post/e-marketingovy-mix-451/>.

Zoznam použitých skratiek a symbolov

B2A	-	Business to Administration
B2B	-	Business to Business
B2C	-	Business to Customer
B2E	-	Business to Employee
B2G	-	Business to Government
C2B	-	Customer to Business
C2C	-	Customer to Customer
SEO	-	Search Engine Optimalization
WWW	-	World Wide Web

Zoznam obrázkov

Obrázok č.1 : Marketingový mix „7P“	18
Obrázok č.2 : E-commerce.....	23
Obrázok č.3 : Porovnanie cien základnej pizze u konkurencie.....	30
Obrázok č.4 : Počet nákupov cez internet.....	36